

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL**

**CASSIA PIVA MAFFEI**

**RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: O CONCEITO DE LOVEMARK**  
**APLICADO À STAR WARS**

**CURITIBA**  
**2016**

**CASSIA PIVA MAFFEI**

**RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: O CONCEITO DE LOVEMARK  
APLICADO À STAR WARS**

Trabalho final de conclusão de curso apresentado à  
Especialização em Marketing Empresarial, na  
Universidade Federal do Paraná, como requisito  
parcial para a obtenção do título de Especialista em  
Marketing Empresarial.

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Korelo.

**CURITIBA**

**2016**

## **RESUMO**

Em 1977 o primeiro filme de Star Wars chegou aos cinemas. O sucesso foi imediato e marcou o início de vários anos de sucesso para a marca. Em 2015, um novo filme chegou aos cinemas e afirmou o sucesso duradouro da franquia. Por ser um filme que se destaca em termos de sucesso duradouro e por ter fãs fieis que contam com a marca para criar relacionamento, foi escolhido para esse artigo. Nele, foram analisadas entrevistas e materiais sobre os filmes para entender como ocorreu o sucesso dos primeiros filmes, particularidades dos lançamentos, como a marca continuou ativa nos anos que não houveram novos filmes, como se desenvolveram comunidades de fãs, como elas são reconhecidas pela marca. O relacionamento dos fãs com a franquia é de paixão e, neste artigo, acompanhamos a marca desde seu lançamento até tornar-se uma Lovemark.

Palavras-chave: Star Wars, Relacionamento com o cliente, Lovemarks, Comunidade de consumidores, Força de marca.

## **ABSTRACT**

In 1977, the first Star Wars movie hit theaters. Success was immediate and marked the beginning of several years of success for the brand. In 2015, a new movie was released and affirmed the long-term success of the franchise. Star Wars was chosen for this article for being a movie that stands out in terms of lasting success and for loyal fans who have created a loving relationship with the brand. For the article, interviews and materials about the movies were analyzed to understand how the success that followed the first film, as well as singularities of the next releases, and how the brand continued alive in the years that followed with no new movies. Brand community and its relationship with the brand was also studied. The fans' relationship with the franchise became one where passion in involved and this article follows the franchise from its first moments until it became a Lovemark.

Keywords: Star Wars, Customer relationship, Lovemarks, brand community, brand strength.

## 1. INTRODUÇÃO

Em 2015, todo o mundo pode assistir o ressurgir da franquia de filmes Star Wars nos cinemas. Entre os dias 14 de 24 de dezembro do ano, o sétimo episódio entrou em cartaz em mais de 70 países. O lançamento aconteceu 39 anos depois do primeiro filme conquistar o público e 10 anos depois do último longa lançado até então.

Desde as ações de pré-lançamento realizadas para divulgar o longa, já era certo que o filme seria um dos campeões de bilheteria. O processo de divulgação foi, a cada nova ação, alcançando fãs antigos e novos interessados na saga. O primeiro *teaser* do filme, lançado em novembro de 2014, alcançou a impressionante marca de 40 milhões de visualizações em 72 horas (Veja, 2014). O último trailer antes da estreia foi exibido durante o intervalo de um jogo da NFL e obteve mais audiência do que o *SuperBowl*, programação popularmente conhecida por conquistar altos índices de audiência, especialmente durante seu intervalo comercial. Logo após o lançamento na televisão, o vídeo foi para a internet e atingiu mais de 14 milhões de visualizações em pouco mais de um dia.

Essa exibição deu início à pré-venda de ingressos, que teve alta procura, a ponto de desestabilizar e tirar do ar os sites que faziam a comercialização (New York Post, 2015). O filme bateu o recorde histórico de primeiro dia de vendas nos Estados Unidos, comercializando oito vezes mais do que Jogos Vorazes, que mantinha o título desde 2012, e, a dois meses da estreia, já tinha salas lotadas em todo o mundo (EW, 2015).

O sucesso e burburinho causados pelo filme, antes mesmo de chegar aos cinemas, nos permitem concluir que a franquia já pode ser considerada mais do que uma série de filmes. Star Wars tornou-se uma referência na cultura global e na história do cinema.

Nesse artigo, pretende-se discorrer sobre o relacionamento dos fãs com a franquia e entender se podemos classificar Star Wars como Lovemark, definição criada por Kevin Roberts, CEO da SAATCHI & SAATHI e que define as marcas e as empresas que criam

conexões emocionais com seu público (Roberts, 2005, p.60). Em toda a sua história, Star Wars teve um relacionamento próximo ao seu público, e esse respondeu criando comunidades de fãs, eventos com a temática da saga e contínua empolgação com novos produtos relacionados aos filmes.

Por meio de uma pesquisa bibliográfica e estudo de caso, pretende-se analisar a reação dos fãs à história quando foi lançada, quando o filme foi considerado ruim por críticos do cinema, mas que ainda assim estabeleceu uma conexão com seu público e compará-lo ao comportamento visto hoje, quando a saga possui até um dia próprio no calendário, homenagem criada por fãs.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 MARCAS E RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR**

De acordo com Roberts, “a jornada de produtos para marcas registradas, até chegar a marcas, é uma das grandes histórias do século passado” (2005, p.24) e observamos que, ainda hoje, impacta diariamente o modo como as empresas se relacionam com os consumidores e como os consumidores se relacionam com as empresas. Quando surgiram, os produtos eram praticamente indistintos, feitos para suprir necessidades e sem diferenciação entre si. Os negócios eram familiares e a venda feita na região onde eram produzidos. A criação das marcas trouxe diferenciação aos produtos e veio com a expansão do comércio, que começava a ultrapassar as fronteiras para cidades vizinhas. As marcas eram, então, a maneira de identificar a procedência de um produto e trazer consigo os atributos esperados pela preferência do consumidor. “As marcas registradas evoluíram de simples etiquetas com nome para marcas de confiança e responsabilidade”, completa o autor (2005, p. 25).

Hoje, de acordo com a American Marketing Association (2016), uma marca é um nome, termo, design, símbolo, ou outra característica que identifique os bens ou serviços de um vendedor como distinto daqueles de outros vendedores. Com o passar dos anos e a continua expansão do comércio, apenas a diferenciação não era mais o interesse das marcas, que buscavam fidelização dos clientes como forma de manter e aumentar os seus lucros e a longevidade dos negócios. Uma marca voltar a ser vista como dona de simples produtos criados para suprir necessidades é algo evitado, como explica Roberts: “para qualquer empresa, a rápida transformação de seus produtos valiosos em bens genéricos é um temor sombrio e constante” (2005, p. 29). As marcas buscam ainda mais reconhecimento por seus consumidores.

O relacionamento dos consumidores com as marcas também age como fortalecedor da sua imagem. Como expõe Tavira Magalhães, “o sucesso de uma marca depende de atributos que vão além dos atributos intrínsecos ou extrínsecos de um produto ou linha de produtos que representa” (2006, p.23). Segundo a autora, a construção da marca é um processo que necessita, de forma decisiva, a participação do consumidor (2006, p.24). Ela complementa citando Tavares (1998):

A marca é diferente do produto (...) A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles (Tavares, 1998, apud Magalhães, 2006, p.23)

Em busca da fidelização, novas estratégias surgiram, dentre elas compreender melhor os consumidores e como estar em contato com eles, criando relacionamentos positivos com as marcas. Uma das descobertas que norteiam algumas estratégias de relacionamento é entender que “os seres humanos são movidos pela emoção, não pela razão” (Roberts, 2005, p.42), ou seja, muitas compras são motivadas por sentimentos e não necessariamente pelos atributos do

produto. O autor ainda afirma que a grande maioria da população compra seguindo suas emoções (2005, p. 43).

Solomon (2011), em seu livro *Comportamento do Consumidor*, concorda com a descoberta e acrescenta que

muitas vezes as pessoas compram produtos não pelo que fazem, mas pelo que significam. Este princípio não implica que a função básica de um produto não tenha importância, mas sim os papéis que o produto exerce em nossas vidas se estendem bem além das tarefas que realizam (Solomon, 2011, p.43)

Hoje, criar lealdade dos consumidores com as marcas é visto como uma estratégia de marketing inteligente (Solomon, 2011, p. 36). Ao invés de apenas divulgar novos produtos e suas qualidades, as marcas que buscam lealdade vão além, criando relacionamentos com seus consumidores. Solomon explica que “os profissionais de marketing que acreditam nessa filosofia chamada de marketing de relacionamento interagem com os clientes regularmente e lhes dão razões para manter um elo com a empresa ao longo do tempo” (2011, p. 40).

O relacionamento que mantemos com as marcas hoje pode ser visto e exemplificado nas mídias sociais, que possibilitaram contato direto entre consumidores e marcas. Com a maior facilidade de acesso e compartilhamento de informações, maior é o tempo passado conectado e maiores são as interações que acontecem no ambiente digital.

Nos perfis digitais das empresas, além de conhecer os produtos e ficar informado sobre assuntos relacionados à suas marcas favoritas, os clientes tem também mais um canal de comunicação. Ali, encontram interação, a possibilidade de co-criar o conteúdo publicado, entre outros.

O relacionamento com as marcas, no entanto, não ocorre apenas no âmbito digital e não surgiu com as mídias digitais. A tecnologia age como facilitador do processo, mas no mundo *off-line*, e há anos, vemos pessoas reforçando ideias de marcas, participando de movimentos sobre elas e conversando sobre seus produtos e atributos em círculos sociais.

## 2.2 LOVEMARKS – QUANDO HÁ AMOR PELA MARCA

Nossa relação com as marcas vai além de compra e venda, o que explica a fidelidade que alguns consumidores tem com marcas. Como explica Solomon, “nossa fidelidade a marcas ajuda-nos a definir nosso lugar na sociedade moderna, e essas escolhas também auxiliam cada um de nós a formar laços com outras pessoas que têm preferências semelhantes” (2011, p.44), ou seja, além de representar produtos, as marcas também agem como representantes de nossos gostos perante a sociedade e funcionam como tópico comum entre pessoas que compartilham os laços afetivos com as marcas.

Quando o marketing incentiva os relacionamentos de amor com as marcas, o amor pode evoluir para uma “cultura global de consumidores, em que pessoas do mundo inteiro se encontram unidas por sua devoção comum a produtos de uma marca, astros de cinema, etc” (Solomon, 2011, p.44), ou seja comunidades de fãs que, além de possuírem um gosto em comum, geralmente acabam atuando como reforçadores e defensores das marcas.

Com base em Keller e Machado (2005), Magalhães (2006) cita que

por meio da marca, os consumidores podem se expressar e se identificar numa sociedade como portadores de determinados valores e condutas; o que é possível porque as marcas podem representar até tipos de personalidade, mediante a possível associação com determinados símbolos e, conseqüentemente, comportamentos que, através da comunicação, são reconhecidos e desejados, estimulando o processo de compra (Magalhães, 2006, p.26).

Roberts reforça a ideia de nos enxergarmos representados pelas marcas, como também explica como reagimos com elas, nem sempre utilizando a razão: “as coisas com as quais escolhemos viver não são objetos inertes. Nós as embalamos com nossa imaginação. Nós nos expressamos por meio delas. Nós as transformamos no que é importante para nós” (2005, p. 50). Solomon completa que

o envolvimento é definido como “a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes”. A palavra objeto é empregada no sentido genérico e se refere a um produto (ou marca), um anúncio ou uma situação de compra. Os consumidores podem encontrar envolvimento em todos esses objetos. Como o



envolvimento é uma construção social, pode ser acionado por diferentes antecedentes. (Solomon, 2011, p.163)

Ao dar importância para marcas, passamos a nos envolver com elas e com o que representam. Nem todos os consumidores criam laços afetivos com as marcas e cada um que os cria, os faz por diferentes marcas, diferentes motivos em diferentes níveis de envolvimento, como explica Solomon (2011, p.164). De acordo com o autor, o envolvimento vai desde a inércia, o nível onde as decisões são tomadas por hábito, pois o consumidor não tem motivos para considerar alternativas, até paixão, “reservada para pessoas e objetos que têm grande significado para o indivíduo” (2011, p.164). Para Solomon, o nível de envolvimento ‘paixão’ é o que explica o envolvimento com celebridades e produtos culturais (2011, p. 164).

O relacionamento com as marcas, de acordo com o pesquisador é semelhante ao relacionamento que mantemos com outros seres humanos. É um relacionamento que, assim como amizades e relacionamentos amorosos, é mutável e evolui com o passar do tempo. Solomon faz ainda outra comparação: “algumas se assemelham a profundas amizades, enquanto outras parecem-se mais com aventuras emocionantes, mas de curta duração” (2011, p.44).

A ligação que desenvolvemos com as marcas também possuem diferentes frentes, de acordo com Solomon. Elas podem ser uma “Ligação de auto conceito”, aquela em que o produto ajuda a estabelecer a identidade do usuário; “Ligação nostálgica”, em que o produto age como um elo com um “eu” do passado; “Interdependência”, em que o produto faz parte da rotina diária do usuário; e “amor”, em que o produto promove elos emocionais de afeto, paixão ou alguma outra emoção intensa (Solomon, 2011, p.44).

O elo de amor com as marcas, como explica Roberts, é o que pode levar uma marca a ser considerada uma Lovemark, se várias pessoas desenvolverem esse elo e o relacionamento de amor for mantido e estimulado. O autor explica que “Lovemarks são

pessoais. E podem ser qualquer coisa – uma pessoa, um país, um carro, uma organização. Lovemarks são as marcas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes” (2005, p. 79).

### **3. METODOLOGIA**

A partir de um estudo de caso exploratório, feito utilizando métodos de pesquisa bibliográfica, foram analisadas as divulgações dos filmes Star Wars, desde o primeiro, Episódio IV, Uma Nova Esperança, lançado em 1977 e Star Wars: Episódio VII: O Despertar da Força, lançado em 2015. A intenção da pesquisa foi observar, a partir de reportagens feitas sobre a franquia (abrangendo desde textos sobre o primeiro filme, lançamentos posteriores até o último, em dezembro de 2015), como foi retratado o relacionamento com os fãs dos filmes.

Para a coleta de informações, foram utilizados livros que tratam de cinema e em específico da franquia Star Wars, assim como entrevistas e matérias jornalísticas sobre os filmes. Matérias de 1977 que estão digitalizadas foram utilizadas como fonte para o artigo, como também entrevistas atuais com envolvidos na produção que tiveram como tema o lançamento dos primeiros filmes. Foram analisados quais fatores influenciaram o sucesso de bilheteria do primeiro filme nos Estados Unidos e como foi o trabalho da marca para que o sucesso fosse também alcançado ao redor do mundo.

Foram também analisadas as estratégias de marketing de relacionamento que aconteceram antes e após os lançamentos e como elas influenciaram no sucesso alcançado pela franquia. Serão levados em consideração as principais ações realizadas nos 39 anos que se passaram desde o primeiro lançamento, como lançamento de novos filmes, comunidades de fãs, atrações em parques temáticos, produtos licenciados, literatura e outros que possam contribuir para o status de *blockbuster* dos filmes e para a imagem da marca como Lovemark.

Apesar da ideia deste artigo ser comparar as reações dos fãs com o primeiro filme e ver o que mudou, foi necessário entender os lançamentos de filmes, livros e outros produtos que ocorreram no decorrer dos anos entre o primeiro e último filme, já que a construção da marca e o relacionamento com os fãs foi definido nesse período.

Sucesso de bilheteria, criação de comunidades de fãs, reação dos fãs aos lançamentos retratados nos livros e entrevistas foram utilizados na análise para criar um cenário geral da franquia Star Wars. A análise foi observacional. A partir das reportagens e textos, pode-se observar o comportamento dos fãs para com a franquia, perceber quando houve uma resposta e abertura da marca para a participação dos fãs na história construída e nota-se o resultado da comunidade de marca que classifica Star Wars como uma Lovemark.

## **4. RESULTADOS**

### **4.1 STAR WARS**

Como conta Peter Biskind no livro *Easy Riders, Raging Bulls: Como a geração sexo-drogas-e-rock'n'roll salvou Hollywood* (2009), em seu ano de lançamento, 1977, o filme Star Wars era diferente da maior parte dos filmes lançados nos Estados Unidos na última década. A indústria cinematográfica encontrava-se focada em filmes criados para a geração baby boomers, que haviam vivido o período da Guerra do Vietnã. A produção daquela década foi dedicada a filmes realistas, conduzidos por temas ou personagens específicos e finais infelizes. Era um cinema sofisticado, que é hoje considerado clássico e eleva seus atores e diretores, como Francis Coppola e Martin Scorsese a mitos e intelectuais.

George Lucas observou uma nova necessidade do público que estava começando a consumir os produtos de entretenimento: os filhos dos baby boomers, que não tinham a guerra como uma forte característica da sua geração. O filme foi “uma tentativa consciente de criar

novos mitos, um filme infantil de moralidade básica” (Biskind, 2009, p. 344), que dissesse às crianças o que é certo e errado. Foram resgatados nele as figuras do herói e do vilão, a narrativa e personagens simples que viviam aventuras com finais felizes. Star Wars foi criado para uma audiência entre 10 e 12 anos, pois o diretor percebeu que as crianças da época não possuíam o mundo de fantasia que ele viveu na sua infância. Ele comenta que a Disney havia desistido de seu domínio pelo mercado infantil e nada a substituiu (Biskind, 2009, p. 333), então o lançamento explorou um espaço no mercado.

De acordo com Chris Taylor, estudioso da franquia, “desde o primeiro filme, em 1977, fãs e críticos têm se contorcido em todo o tipo de direção para explicar o apelo de Star Wars” (2015, p.29). Desde seu primeiro dia nos cinemas, o filme bateu recordes e mostrou que era algo fora do comum. Ele foi lançado em uma quarta-feira, quando o público alvo de George Lucas estava na escola. Ainda assim, o filme arrecadou 255 mil dólares naquele dia. Em média, foram arrecadados 8 mil dólares por sala que exibia o longa, valor que os cinemas geralmente ganhavam em uma semana (Taylor, 2015, p. 247). Apesar da imprensa noticiar as filas e alta procura pelo filme nos primeiros dias, por muitos ainda não era considerado algo extraordinário, mas a venda de *bottons* e camisetas do filme nas portas do cinemas e as constantes filas e a reação dos espectadores mostraram que “não demorou muito para surgir um novo tipo de fã: o fã que assistia várias vezes” (Taylor, 2015, p. 248).

Passado o choque inicial, até mesmo céticos da época, como Gary Kurtz, um dos produtores do filme,

estavam começando a acreditar que Star Wars era um grande sucesso. ‘Nós estávamos desconsiderando as filas com base que, nas primeiras três ou quatro semanas, provavelmente não haveria nada além de fãs de ficção científica’, diz ele ‘Foi apenas após um mês, quando eles continuavam lá, que percebemos que era um fenômeno que se autoperpetuava’ (Taylor, 2015, p. 254)

Uma pesquisa de mercado feita em 1977 “revelou que, entre as mil crianças entrevistadas, um terço já tinha visto o filme, e 15% tinha visto mais de uma vez.” (Taylor,

2015, p. 277). O autor complementa com uma comparação: “o público americano em geral não andava tão louco assim por um único ponto focal cultural desde os Beatles. Star Wars estava completamente na moda” (2015, p. 277). Junto com o filme Tubarão, lançado em 1975, ficou claro que um novo gênero de filmes chegava aos cinemas: os *blockbusters* de verão (Taylor, 2015, p. 257). A moda, no entanto, manteve-se além da estação.

A divulgação de Star Wars foi inovadora para a época. Ao invés de simplesmente promover o filme, os produtores foram além. Estar próximo ao público sempre fez parte das estratégias de divulgação da marca. Em 1976, Star Wars foi o primeiro filme que apresentou seu conceito para fãs na San Diego Comic Con, convenção de fãs que é considerado o principal evento que celebra a cultura pop e o entretenimento nos Estados Unidos e reúne profissionais e fãs de quadrinhos, cinema, TV, dentre outros (Omelete, 2015). No mesmo ano, a divulgação foi feita durante a 34ª Convenção Mundial de Ficção Científica. (Taylor, 2015, p. 220) Uma romantização do roteiro foi lançada em 1976 e, em conjunto com a Marvel, foram lançados dois volumes de histórias em quadrinhos de Star Wars antes da estreia do filme, com outros três planejados para depois da estreia.

Star Wars acordou os estúdios para o potencial do merchandising, mostrando que a venda de livros, camisetas e bonecos podia ser uma fonte significativa de lucros. As investidas de merchandising de Star Wars, em vez de simplesmente promover o filme, como acontecia no passado, ganharam vida própria e renderam bem além de 3 bilhões de dólares em direitos de licenciamento quando a trilogia Star Wars foi relançada em 1997, criando um incentivo a mais para substituir personagens complexos por figuras simples que podiam ser transformadas em brinquedos (Biskind, 2009, p. 358)

No Dia do Trabalho de 1977, comemorado cerca de 4 meses após a estreia do longa, Star Wars ainda era um nome comentado. O filme comemorava a venda de 133 milhões de dólares em ingressos mesmo tendo sido exibido em menos de mil salas de cinema (Taylor, 2015, p. 277)

“A mídia derivada estava a caminho da estratosfera também. O álbum da trilha sonora tinha vendido 1,3 milhão de unidades. Uma versão em ritmo disco do tema principal, feita às pressas por um produtor chamado Meco, vendeu 130 mil unidades nas primeiras

semanas. O álbum de Meco chegou ao topo da parada da Billboard em outubro. O livro de bolso de Alan Dean Foster<sup>1</sup>, com o nome de Lucas na capa, foi o quarto best-seller no país.” (Taylor, 2015, p. 277)

O sucesso do filme deixou seu público querendo mais. Uma indagação constante entre os fãs eram algumas pontas soltas no roteiro e se elas teriam explicação. “O filme, afinal de contas, tinha um monte de pendências urgentes. (...) O título em inglês indica guerras no plural, Star Wars. Tem que haver mais, certo?” (Taylor, 2015, p. 245). Sequências de filmes, não eram, no entanto, comuns ou populares. Mas Star Wars não acabou ali. O longa foi responsável por um renascimento da ficção científica. Histórias já existentes pegaram embalo no sucesso do filme e muitas outras surgiram.

Já no fim de 1977, George Lucas começou a trabalhar num futuro roteiro para uma continuação. “O anúncio de Star Wars II, quando aconteceu, foi pouco notado pela imprensa. Era uma conclusão inevitável. Por que deveria ser importante? Continuações nunca, jamais renderam tanto quanto o original” (Taylor, 2015, p. 279). O filme estava previsto para 1980, mas a Twentieth Century Fox, estúdio responsável por Star Wars, achava muito tempo para um novo episódio ser lançado. Foi então que, no início de 1978, contratou um produtor para o que seria a primeira aparição de Star Wars na televisão. Um episódio especial de Natal, que foi ao ar naquele ano, mas que foi uma grande decepção. O roteiro não trouxe os protagonistas que conquistaram o público no primeiro filme, não chamou a atenção dos espectadores e teve perda de audiência enquanto estava no ar. Era de interesse mútuo de George Lucas e do estúdio, assim como dos vendedores de brinquedos relacionados à história, que Star Wars tivesse uma continuação. George Lucas teve pouco envolvimento com a produção do especial, e, por sua vontade, pretendia não envolver-se completamente com os

---

<sup>1</sup> Alan Dean Foster foi o *ghost writer* responsável pela romantização do roteiro do primeiro filme Star Wars, que foi lançado em 1976, como uma das ações de divulgação do filme (Taylor, 2015).

novos filmes. Gostaria que Star Wars fosse algo além dele. No entanto, com o fracasso do episódio, percebeu que precisaria estar presente na produção do segundo longa.

A produção do segundo filme passou por problemas orçamentários e o auxílio veio da renda da venda de brinquedos. “A venda de bonequinhos, espaçonaves e cenários de brinquedo de Star Wars passaram dos 200 milhões de dólares” (Taylor, 2015, P. 315) no fim de 1978, mesmo com o fracasso do especial de Natal e o distanciamento do primeiro filme. A produção do segundo filme foi indiretamente paga pelos fãs da saga.

Durante toda a produção, detalhes da história permaneceram segredo absoluto, especialmente a grande revelação da história: o vilão era pai do mocinho. “O segredo de Vader foi mantido em sigilo o máximo possível. (...) Apenas uma coisa entregaria o jogo, e com as bênçãos da Lucasfilm: a romantização de O Império contra-ataca, que foi lançada uma semana antes do filme” (Taylor, 2015, p. 311). Com esse lançamento, 3 milhões de cópias foram vendidas e os fãs mais radicais souberam antes do mundo o que aconteceria no filme. “Novamente Star Wars provaria ser mais do que uma simples série cinematográfica” (Taylor, 2015, p. 311).

Ao contrário do esperado, o filme foi um sucesso tanto de bilheteria como de críticas. “O Império contra-ataca teve um sucesso superior a qualquer outra continuação na história e arrecadou 500 milhões de dólares na bilheteria” (Taylor, 2015, p. 325). Ainda hoje podemos observar o gosto pelo filme. Em uma votação feita em 2013 com diretores de cinema para a Empire Magazine, o filme ocupa a terceira posição (Taylor, 2015).

## **4.2 O RELACIONAMENTO DOS FÃS COM STAR WARS**

O segundo filme de Star Wars, O Império contra-ataca, revelou-se como o Episódio V, deixando alguns espectadores confusos com a cronologia da história e sobre quantos filmes já tinham sido feitos. A numeração revelou, no entanto, que outros episódios estavam por vir. A

ideia não agradou todos os fãs, que perceberam que demoraria anos até que a história toda se desenrolasse, e críticas duvidaram do sucesso a longo prazo da franquia, já que o público do cinema é mutável (Taylor, 2015, p. 324).

A ideia de expansão estava clara, mas até então, os filmes, especiais para TV e outros derivados de Star Wars tinham passado por dificuldades em sua produção. Além das dificuldades financeiras, George Lucas, também via as possibilidades de não ter algum de seus atores principais envolvidos com projetos futuros. As ideias para os roteiros dos filmes e livros passaram a abranger universos maiores.

Como qualquer homem de negócios inteligente, Lucas estava colocando seus principais bens rentáveis no seguro. Todos esses desdobramentos permitiam que o negócio continuasse o quanto fosse possível. (...) O Criador estava andando o mais rápido possível para construir uma série que durasse décadas – e para estender o universo Star Wars além do ponto em que dependesse de um único ator (Taylor, 2015, p. 304)

George Lucas observou que tinha em mãos uma franquia rentável: tanto no cinema quanto em qualquer outro derivado, Star Wars era um sucesso. A partir dele, poderia construir seus sonhos particulares. Como conta Taylor,

por mais que Lucas amasse Star Wars, o filme agora era um meio para conseguir um fim: a criação de um paraíso cinematográfico. Em pouco tempo, os sonhos de Lucas ultrapassaram o dinheiro que ele tinha no banco. “O dinheiro necessário é tão grande que o que tenho não chega a nada”, falou Lucas. “A única maneira de fazer isso é criar uma empresa que gere lucros.” Isso significaria transformar Star Wars em uma entidade autossustentável, uma série em que Lucas não precisaria se envolver completamente. Em outras palavras, fazer o universo sair do ninho por conta própria.” (Taylor, 2015, p. 318)

Star Wars passou então a ser visto como mais que um filme, como um negócio. Mais contratos envolvendo a marca foram assinados e a Lucasfilm passou a ser mais restrita com a venda de produtos relacionados à série. A busca por lucro, no entanto, não distanciou a marca de seus fãs.

Certamente, quando a questão era reprimir a venda de qualquer coisa com o nome Star Wars, a Lucasfilm se mostraria uma detentora de direitos irritável e controladora (...) Mas a intenção da Lucasfilm era dar muita liberdade de ação para os fãs. “Estamos criando uma política para fanzines”, escreveu Craig Miller, o primeiro presidente de relacionamento com os fãs da Lucasfilm. (Taylor, 2015, p.251)



Apesar de ser algo apoiado pela Lucasfilm, não foi uma política bem recebida pelo estúdio. “Os advogados da Fox suspeitavam dos fanzines e a Lucasfilm estava tentando convencê-los dos efeitos positivos dos fãs” (Taylor, 2015, p. 251). Nunca chegou a existir uma proibição para a participação dos fãs com a franquia, o que, de acordo com Roberts, ajuda as marcas a crescerem e desenvolverem relacionamentos duradouros com seus consumidores. “Permitir que os consumidores participem da marca é um instrumento muito poderoso. Com as Lovemarks, assim como nos relacionamentos pessoais, você sempre ganha o poder quando o dá” (2005, p. 143). A única regra, exigida por Lucas era de não criar produtos eróticos de Star Wars. Todas as criações deveriam ser feitas levando em conta o público alvo dos filmes, crianças e adolescentes (Taylor, 2015, p. 251).

Desde então, a comunidade global de fãs de Star Wars criou histórias, filmes, convenções e cresceu ao redor do mundo. O comportamento dos consumidores dos produtos Star Wars é diferente de simples consumidores. Com eles, há amor e fidelidade envolvidos.

Os fãs sempre foram importantes para a saga durante o lançamento dos três primeiros filmes, mas tiveram um papel ainda mais relevante nos anos que seguiram o lançamento do terceiro filme. Quando lançado, o mundo “estava mais obcecado pela saga do que nunca, tomado por biscoitos Pepperidge Farm com tema de O Retorno de Jedi, telefones da AT&T de Darth Vader e copos colecionáveis de Star Wars da Coca-cola” (Taylor, 2015, p. 351). Mas depois de 1983, com os filmes encerrados, parecia questão de tempo para que Star Wars se tornasse apenas uma história de sucesso do cinema das décadas de 70 e 80.

Entre 1986 e 1999, quando os filmes foram retomados, o que manteve a força da marca Star Wars viva foi a dedicação dos fãs mais radicais. Em 1986, aconteceu o que seria uma primeira convenção de Star Wars. Cerca de 10 mil fãs compareceram e puderam ouvir de George Lucas que, quem sabe um dia, haveriam novos filmes de Star Wars (Taylor, 2015, p. 366). Em 1987, foi lançado um RPG de Star Wars. O jogo não apenas preservou a imagem de

Star Wars, mas ajudou a catalogar e ampliar o universo e personagens criados. Esse lançamento foi o passo inicial do que seria o Universo Expandido de Star Wars. Em 1988 surgiu a ideia de levar o mundo de Star Wars para a literatura, com novas histórias e personagens. O primeiro livro foi oficialmente lançado em maio de 1991, esgotou tiragens e chegou à lista do New York Times Best-sellers dois meses depois.

Hoje, mais de 260 títulos de Star Wars foram escritos por mais de 120 autores, escritores profissionais e, muitos deles, fãs dos filmes. Desde o começo de sua história, dezenas de filmes paródias foram lançados. Elas surgiam em maior número próximo aos lançamentos dos filmes, e eram apoiadas pelo diretor. “Enquanto Lucas apoiava as paródias, as paródias o apoiavam” (Taylor, 2015, p. 191). Em 2010, a Lucasfilm decidiu oficialmente apoiar o movimento e criou o Prêmio Oficial de Filmes de Fã de Star Wars, que ocorre anualmente. O dono da maior coleção de Star Wars do mundo, reconhecida em 2013 pelo Guinness dos records, possui um pôster assinado por George Lucas que confere a ele o título de “Fã Supremo”. Os bonecos, roupas, réplicas e outros objetos da saga criados por fãs têm um pedaço especial na coleção. De acordo com ele, “os itens feitos por fãs me empolgam mais do que qualquer coisa. Eles mostram a paixão, o talento e o que diferencia Star Wars de qualquer outro universo de fãs dos últimos cinquenta anos” (Taylor, 2015, p. 271).

Em 1987, o vice-presidente da parte de licenciamento da Lucasfilm chegou a ouvir de revendedores de brinquedos que Star Wars estava morto. George Lucas, já naquela época, entendia o poder do amor do público por uma marca e disse como resposta: “Não, Star Wars não está morto; está apenas descansando. Um monte de crianças adora aqueles filmes. Algum dia elas crescerão e terão os próprios filhos. Podemos trazer Star Wars de volta então” (Taylor, 2015, p. 367). Os livros, games e fãs mantiveram a marca viva até 1999, quando um novo Star Wars chegou aos cinemas, mostrando que George Lucas estava certo.

Em 1977, Star Wars estreou em 32 salas. Em 1999, A Ameaça Fantasma foi lançada em 7,7 mil. A Fox gastou cerca de 50 milhões de dólares na propaganda, que na verdade foi

um valor baixo para um filme tão importante; a mídia estava fazendo o trabalho para o estúdio” (Taylor, 2015, p. 422)

O sucesso do primeiro filme foi novamente visto nesse recomeço. Contratos de merchandising se tornaram tão ou mais lucrativos que os filmes. “Houve cerca de 75 licenciamentos oficiais de Star Wars, voltados para diversos produtos e diferentes faixas etárias” (Taylor, 2015, p. 422). A bilheteria também tinha números expressivos, pois “assim que o filme foi lançado, muitos fãs radicais precisariam ver A Ameaça Fantasma algumas vezes. O público casual queria assistir pelo menos uma vez para saber qual era o motivo de tanta badalação” (Taylor, 2015, p. 423). A aceitação do público pela nova história e das críticas, no entanto, foi proporcionalmente contrária, mas

Críticas negativas podem ter diminuído a venda de ingressos, mas apenas no mesmo sentido que sacos de areia podem diminuir um tsunami. (...) O filme é completamente a prova de críticas, falou o crítico de cinema Elvis Mitchell, da NPR, que não era um fã. (...) As pessoas irão. Elas querem ver porque querem fazer parte do fenômeno (Taylor, 2015, p. 424)

A partir daquele momento, pode-se observar o comportamento diferenciado dos consumidores dos produtos Star Wars e a presença do amor e fidelidade à marca. Essa fidelidade é definida por Roberts como “Fidelidade Além da Razão”, que explica como as marcas sobrevivem mesmo quando cometem erros ou não satisfazem os desejos do consumidor: “só o amor faz com que os consumidores resistam a tempos difíceis, quando o bom senso lhes diz para mudar” (2005, p. 141).

Foi nos anos 2000 que importantes marcos para a franquia aconteceram.

Em 25 de setembro de 2002, os termos “Jedi”, “A Força” e “Lado Sombrio” entraram oficialmente no Oxford English Dictionary. (...) Star Wars era uma instituição cultural agora. Todo mundo – inclusive os vilões – adorava a ideia da saga. Nem mesmo o pior filme de Star Wars que George Lucas pudesse inventar alteraria isso (Taylor, 2015, p. 434)

Em 2002, um filme de Star Wars foi simultaneamente lançado ao redor do mundo. Mais de setenta países receberam o longa, que teve pouca propaganda e nenhuma associação

com redes de fast food. Ainda assim, o filme arrecadou 183 milhões de dólares no fim de semana de estreia, valor que já ultrapassava o orçamento da produção (Taylor, 2015, p. 431).

Existem dezenas de organizações de Star Wars espalhadas pelo mundo. Elas se dedicam a unir fãs, criar fantasias, réplicas de robôs, etc. “No que diz respeito ao mais radical dos fãs radicais, o velho slogan da Kenner “Star Wars é eterno”, é uma profissão de fé. (...) Eles se aglomeram na internet de acordo com a natureza” de seus projetos” (Taylor, 2015, p. 443). Dessas, duas se destacam pelo relacionamento com a marca: a Legião 501<sup>st</sup> e o Clube de Montadores de R2.

A Legião 501<sup>st</sup> é reconhecida como uma das maiores organizações de fantasiados do mundo. Seus integrantes fantasiam-se de *stormtroopers*, os guardas da história. Cerca de 6.500 pessoas integram o grupo que já atuou como segurança em eventos de Star Wars e até mesmo desfilaram ao lado de George Lucas em uma das poucas aparições públicas do diretor. A Legião, criada próxima ao lançamento do segundo filme, foi homenageada no quarto, com seu nome aparecendo no roteiro e, posteriormente, nas caixas de bonecos stormtroopers. Já o clube de montadores tem mais de 13 mil integrantes e dedica-se a catalogar partes e facilitar a montagem de réplicas do personagem R2. Dois dos integrantes do grupo foram promovidos a criadores de Star Wars para o episódio VII, lançado em 2015. No longa, o R2 que aparece foi criado por esses fãs (Taylor, 2015, p. 450).

A atenção que os fãs recebem em forma de consideração por sua dedicação à saga é um exemplo do bom relacionamento necessário às Lovemarks. “Amor diz respeito à ação. Diz respeito a criar um relacionamento expressivo. É um processo constante de se manter em contato, trabalhar com consumidores, entendê-los, conviver com eles” (Taylor, 2015, p. 74), coisa que os representantes de Star Wars fizeram desde antes dos filmes chegarem aos cinemas. A interação dos fãs com Star Wars confirma o que explica Roberts: “as Lovemarks

não são propriedade dos fabricantes, dos produtores, das empresas. São das pessoas que as amam” (2005, p. 74).

Em 2012, George Lucas decidiu vender a marca Star Wars para a Disney. “A Disney era ‘o mais estável de todos os estúdios’, disse ele, um lugar onde o legado de Star Wars poderia sobreviver por gerações” (Taylor, 2015, p. 496). A decisão não agradou a todos, mas veio com a promessa de um novo filme, anunciado por Lucas pouco antes da venda. Hoje, a Walt Disney Company já trabalha com a ideia de 6 novos filmes, lançados anualmente a partir de 2015 e expansões em seus parques de diversão com a temática Star Wars (BRASIL POST, 2015).

Com o lançamento do novo filme em dezembro de 2015, vários fãs expressaram-se com artigos publicados em blogs e os sites de entretenimento aproveitando a data para comentar não apenas este, mas os outros lançamentos. Os fãs reforçam as ideias de amor a marca e fidelidade além da razão. Em mais de uma vez, os episódios I, II e III, a segunda trilogia, são criticados nestes artigos. O jornalista Douglas Lambert, por exemplo, produziu um artigo sobre a ordem correta para assistir aos filmes antes do próximo lançamento. Na sua argumentação, comenta: “enquanto a primeira trilogia foi responsável por transformar os Jedi e seus sabres-de-luz em ícones da cultura pop mundial, a segunda é conhecida por seus roteiros fracos, uso excessivo de efeitos especiais e atuações sofríveis” (Folha de São Paulo, 2015).

Hoje, o consumidor de Star Wars não é apenas o público geral como em seu primeiro lançamento. Os filmes não são só mais um filme feito para conquistar valores exorbitantes com a bilheteria. Apesar da ideia do roteiro continuar a mesma, há maior competição no mercado dos grandes lançamentos e a base de fãs é dividida em duas: o público geral e aqueles que transformam a marca em Lovemark. De acordo com Solomon,

conforme nossa sociedade evolui de uma cultura de massa, onde muitos consumidores compartilham as mesmas preferências, para uma cultura diversa, onde temos uma quantidade quase infinita de opções, é mais importante do que nunca identificar e desenvolver mensagens e produtos especializados para esses grupos (Solomon, 2015, p.35)

Ou seja, hoje a marca precisa atentar para seus dois públicos. A ideia de cultura de nicho também pode ser vista de acordo com Anderson (2006) , que comenta que ainda que a cultura do blockbuster esteja perdendo força e tenha cada dia mais competição com produtos com menor escala, seus efeitos sobre nossa cultura e mídia ainda são muito fortes. “As indústrias de mídia e entretenimento ainda se orientam para a descoberta, financiamento e criação de campeões de venda” (p.36).

Em 2005, um artigo escrito por Summers, um fã da saga sobre a comunidade de fãs viralizou. Ele afirma que fãs de Star Wars odeiam Star Wars. São capazes de analisar minuciosamente todos os produtos da franquia e odiar cenas, personagens, decisões do roteiro desde o primeiro lançamento. “Mas a ideia de Star Wars... a ideia nós amamos” (SUMMERS, 2007). Como coloca Taylor, “amor e ódio são virtudes gêmeas de todo verdadeiro fã de Star Wars” (2015, p. 24).

## **5. DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Seguindo a teoria de Roberts, define-se que “determinada marca poderia ser uma Lovemark, se correspondesse às seguintes definições: Lovemarks conectam companhias, seu pessoal e suas marcas; Lovemarks inspiram a fidelidade além da razão; Lovemarks são propriedade das pessoas que as amam” (2005, p. 78), chegamos a conclusão que Star Wars se encaixa na descrição e pode ser considerada uma Lovemark.

Durante o artigo pudemos observar que, mesmo antes de seu lançamento o filme já tinha visão de conquistar mercado e já utilizava técnicas de relacionamento com o consumidor. A franquia foi pioneira em diversas ações de marketing e de relacionamento,

conquistando o mercado de merchandising e abrindo espaço para que seus fãs construíssem comunidades ao redor de uma história que amam.

Roberts também afirma que

as Lovemarks não podiam ficar restritas ao mundo das marcas e do marketing. Esse mundo certamente era importante, mas as Marcas de Amor deviam estar abertas a muito mais. Abertas ao local e ao global. A se conectar com pessoas, assim como a serviços. Lugares e produtos. Objetos que as pessoas criam sozinhas, e aqueles que compram (Roberts, 2005, p. 76)

Star Wars conquistou seus fãs e durante toda a sua história, trabalhou para mantê-los, criando novos produtos e oportunidades de interação. Fato que pode ser comprovado quando, durante uma convenção de fãs da saga em 2015, um dos atores principais, Mark Hamill, que interpreta Luke Skywalker, diz aos fãs “vocês são mais que simples fãs, vocês são família” (Star Wars Celebration, 2015).

Analisar um produto produzido em Hollywood fez sentido pela importância da indústria cinematográfica norte-americana, que “é uma das mais representativas, considerando a quantidade e a diversidade de filmes, bem como as bilheterias” (Kuazaqui, 2015, p. 3).

Star Wars foi escolhido para esse artigo por ser, claramente, uma criação fora da curva quando trata-se de cinema. Poucos conseguiram repetir o sucesso do longa; menos ainda quando considera-se que Star Wars é um filme de roteiro original e não baseado em algum livro de sucesso. Como coloca o dono da maior coleção de Star Wars do mundo, apesar de hoje já termos outras sagas e histórias quebrando recordes de bilheteria e vendas, a paixão dos fãs de Star Wars é diferente e mais explícita (Taylor, 2015, p. 271).

Os responsáveis pelo marketing da franquia sempre souberam utilizar a paixão dos fãs pela história e seus personagens a seu favor. A ligação de nostalgia fez parte do sucesso da segunda trilogia, lançada a partir de 1999 e também dos novos filmes, que têm a participação

de atores dos filmes originais. A ideia de Star Wars, amada pelos fãs, está sempre viva nas mais diversas formas de divulgação de produtos relacionados à história.

O site atual dedicado à saga<sup>2</sup> divulga eventos, novidades das produções, entrevistas com envolvidos, games, organizações e fansites da saga e vários outros. Ao mesmo tempo que existe divulgação de ações vindas da franquia, existe também divulgação dos fãs. Como aconteciam com a lógica das paródias, que tinham o apoio do diretor, mas também apoiavam o filme, as propostas criadas oficialmente pela franquia são bem recebidas pela comunidade. Um exemplo é a campanha “Force for change”, uma iniciativa que arrecada fundos para instituições de caridade (Star Wars, 2016). A participação dos fãs não deixa a desejar nas campanhas assim como nas bilheterias do cinema.

O sucesso do primeiro filme aconteceu por vários fatores, não apenas sua divulgação, roteiro ou identificação do público com o que foi contado, mas o sucesso duradouro da franquia não se deu por acaso. A marca soube aproveitar os momentos de sucesso para continuar lançando novos filmes, soube investir em produtos derivados para manter a marca viva na mente dos fãs e soube se relacionar com essa comunidade para, além de criar a fidelidade dos fãs radicais, se tornar referência na cultura pop dos últimos 39 anos.

---

<sup>2</sup> [www.starwars.com](http://www.starwars.com)



## REFERÊNCIAS

AMA, 2016. **Dictionary**. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

Visitado em 22 de maio de 2016.

Anderson, Chris. **A Cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

Biskind, Peter. **Easy Riders, Raging Bulls: como a geração sexo-drogas-e-rock'n'roll salvou Hollywood**. Intrínseca, Rio de Janeiro, 2009

Bleeding Cool. **SDCC '15: Star Wars Fever Causes Chaos At Hasbro Booth**. Disponível em <<http://www.bleedingcool.com/2015/07/09/sdcc-15-star-wars-fever-hits-hard-comic-con/>> Acesso em 02/11/15.

Brasil Post. **'Star Wars', 'Toy Story' e 'Avatar' vão ganhar parques temáticos na Disney**. Disponível em <[http://www.brasilpost.com.br/2015/08/17/avatar-star-wars-toy-stor\\_n\\_8000192.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/08/17/avatar-star-wars-toy-stor_n_8000192.html)> Acesso em 02/11/15.

EW, **Star Wars pre-sales break records: 'Unprecedented demand'**. Disponível em <<http://www.ew.com/article/2015/10/20/star-wars-ticket-sales>> Acesso em 01/11/15.

Folha de São Paulo. **Um guia para ver, ou não, os seis 'Star Wars' antes de 'O Despertar da Força'**. Disponível em <<http://surtonerd.blogfolha.uol.com.br/2015/10/27/guia-starwars>> Acesso em 01/11/2015.

Keller, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2005.

Kuazaqui, Edmir. **Marketing Cinematográfico e de Games**. Cengage Learning, 2015

Magalhães, Távira Aparecida. **VALOR DA MARCA PARA O CONSUMIDOR: Um Estudo Empírico No Setor Automotivo**. Universidade FUMEC. Belo Horizonte, 2016

New York Post. **'Star Wars' trailer overpowers NFL in TV ratings**. Disponível em

<<http://nypost.com/2015/10/20/star-wars-trailer-overpowers-nfl-in-tv-ratings/>> Acesso em 01/11/15.

Roberts, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. M. Books do Brasil Editora Ltda. 2005

Solomon, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Summers, Andrey. **The Complex and Terrifying Reality of Star Wars Fandom**. Disponível em <<https://bbs.stardestroyer.net/viewtopic.php?t=116473>> Acesso em 29/05/2016

Star Wars Celebration. **Star Wars Celebration - Parte 2**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=sPtzptFWWZY>> Acesso em 01/11/15.

Star Wars. **Force for Change**. Disponível em < <http://forceforchange.starwars.com/>>. Acesso em 29/05/2016.

Tavares, Mauro Calixta. **A Força da Marca. Como Construir e Manter Marcas Fortes**. São Paulo : Harbra, 1998.

Taylor, Chris. **Como Star Wars Conquistou o Universo**. São Paulo: Aleph. 2015

Veja. **Trailer de ‘Star Wars’ foi visto 40 milhões de vezes em 72 horas**. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/trailer-de-star-wars-foi-visto-40-milhoes-de-vezes-em-72-horas/>> Acesso em 02/11/15.